

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CORPORATE*
***IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**
(STUDI KASUS: PT. PHAPROS,TBK)

Achmad Audrinazta – 1201000666

ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan. Peran perusahaan dalam masyarakat telah ditingkatkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *corporate image* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate image*. Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, dengan alat analisis *Structural Equation Models* (SEM). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen apotek yang tersebar di kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *corporate image* dari PT. Phapros, Tbk.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, *corporate image*, *purchase intention*.